MARKETING INTERNATIONAL

1 LES BASES DU MARKETING

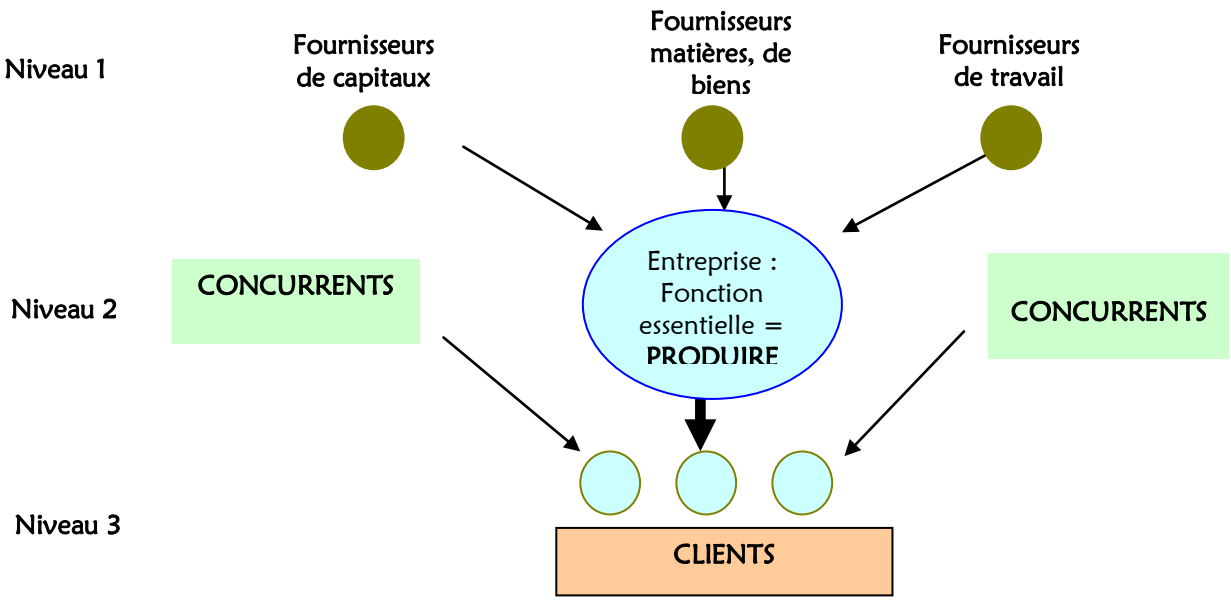
1. DEFINITION LIMINAIRE DU MARKETING

Le marketing peut se définir comme « l'ensemble de moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable »

2. DE LA VENTE AU MARKETING

2.1 Vision traditionnelle de l'entreprise dans son environnement

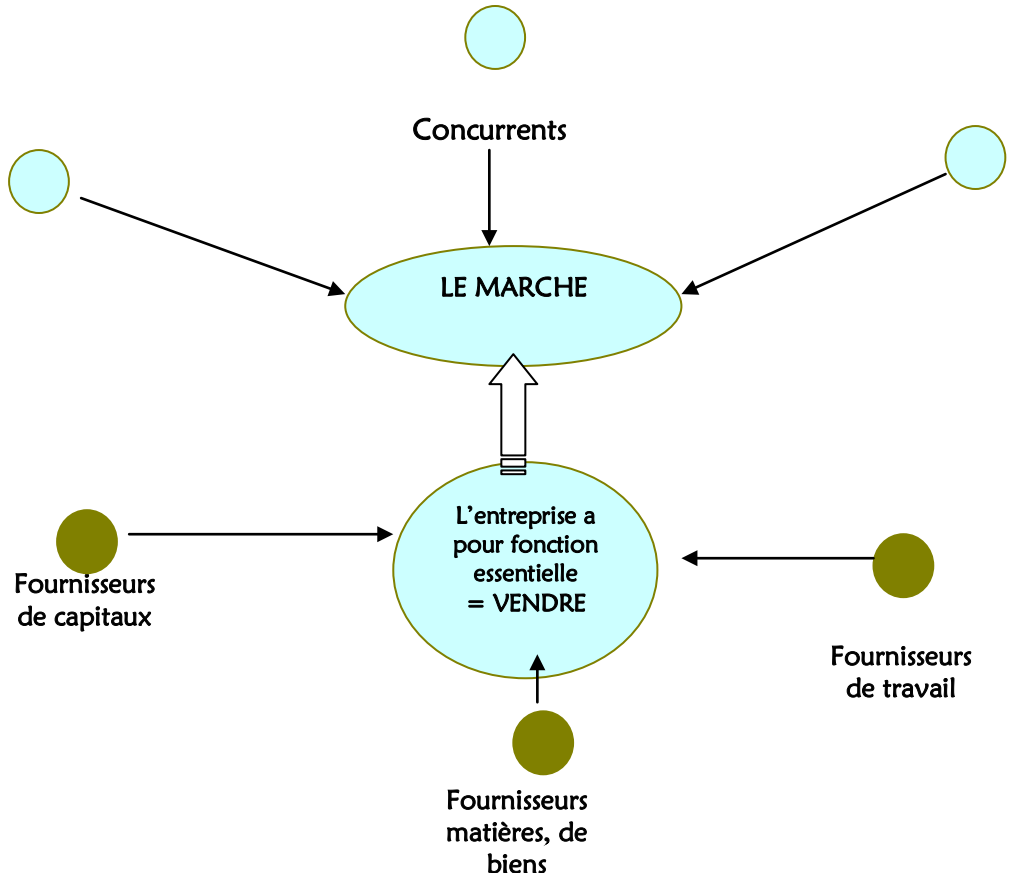
Jusqu'à la fin du 19è siècle …
L'ENTREPRISE = Agent de production situé au centre de son environnement



2.2 Vision nouvelle de l'entreprise dans son environnement

… A partir du 20è siècle, la vente devient une préoccupation essentielle

L'économie s'organise autour du marché : les entreprises se rendent compte que, de tous leurs actifs, le plus précieux parce que le plus difficile à constituer, à augmenter et à remplacer, c'est leur marché, c'est-à-dire la **CLIENTELE**



Le marketing, devient alors tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise, mais surtout conditionne sa survie, la prospérité et sa croissance

2.3 L'attitude marketing

Elle se caractérise par le souci de **connaître** le public pour mieux **s'y adapter** et pour **agir** sur lui plus efficacement.

- ➔ **Connaître** le public grâce aux méthodes d'étude de marché, comme point de départ et une nécessité absolue pour préparer une action de marketing
- ➔ **S'adapter au public**, c'est-à-dire, essayer de ne pas heurter ses habitudes, de ses satisfaire ses besoins et ses goûts, de parler un langage auquel il est sensible, est une condition de succès pour toute action marketing.
- ➔ **Influencer le public,** c'est-à-dire tenter de modifier ses attitudes et comportements dans un sens favorable aux objectifs de l'organisation, en tenant compte bien entendu de sa mentalité ;

Connaître le marché par des études systématiques et objectives

POUR S'Y ADAPTER

En concevant une offre autour d'une proposition de valeur motivante, différente et à un prix acceptable

ET POUR L'INFLUENCER

En communiquant une promesse forte

APPLICATION : Enoncer l'attitude marketing dans chacun des cas suivant

DECIDER DE CE QUE L'ON VA PRODUIRE	**Se demander d'abord, non pas** quels sont les produits dont on dispose ou ceux que l'on aimerait fabriquer ou ceux que l'on croit meilleurs, mais **QUELS SONT CEUX QUE LES CLIENTS SONT PRETS A ACHETER** ;
FIXER UN PRIX	Se demander d'abord, non pas combien il coutera à produire, mais **COMBIEN LES CLIENTS SONT PRETS A LE PAYER**
DEFINIR UNE POLITIQUE PUBLICITAIRE	**Se demander d'abord, non pas** ce que l'on pense soi-même du produit à promouvoir mais ce qu'en pensent les clients et ce qui pourrait les inciter à payer.
ORGANISER UN RESEAU DE DISTRIBUTION OU UN SERVICE COMMERCIAL	**Se demander d'abord, non pas** quels système sera le plus économique ou le plus commode aux yeux de l'entreprise, mais quel est celui qui correspondra le mieux aux habitudes et aux exigences de la clientèle.

Conclusion :

L'attitude marketing consiste à prendre ses décisions en fonction des clients et non pas seulement du producteur.

2.4. DEFINITIONS DU MARKETING

Les définitions du marketing ne cessent d'évoluer avec les pratiques et les problématiques des entreprises.

En 1948, l'American Marketing Association définissait ainsi le marketing:

« Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées el la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs. »

Cette définition est la plus proche de l'étymologie: to *market*, mettre sur le marché, commercialiser. La fonction marketing était pensée de façon unidirectionnelle : de l'entreprise vers les clients. On était encore loin du « concept marketing» qui a émergé plus tard, selon lequel le rôle de l'entreprise est d'écouter et de satisfaire les besoins des clients.

Des années 70 jusqu'en 2004, la définition de l'American Marketing Association, reproduite dans bon nombre de manuels, était la suivante:

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »

Cette définition, assez plate et descriptive, soulignait néanmoins un certain nombre de traits significatifs:

- la double dimension stratégique et opérationnelle du marketing;
- les 4 P : politiques de produit, de prix, de distribution *(placement)* et de promotion-publicité;
- les différents objets d'application: biens, services et idées;
- la finalité du marketing: créer de la satisfaction mutuelle.

C'est sans doute l'aspect qui prête le plus el discussion: la satisfaction des clients est-elle la finalité du marketing, ou un moyen obligé dans un contexte de libre choix et libre concurrence? La définition de l'American Marketing Association, dont le rôle est de promouvoir la profession, tend à montrer le marketing sous un jour très vertueux.

Ainsi, **« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marches concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.**

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients. »

2.5 CHAMP D'APPLICATION DU MARKETING

- ➔ Biens de grande consommation (alimentation, détergents, cosmétiques, etc.)
- ➔ Biens semi-durables (automobiles, électroménager, etc…
- ➔ Services au grand public (banque, tourisme, grande distribution, etc.)
- ➔ Services aux entreprises (banques, transport, conseil, etc.)
- ➔ Biens industriels (équipement, machines, informatique, etc.)
- ➔ Partis politiques (marketing électoral)
- ➔ OBNL (philanthropiques, religieuses, etc.)
- ➔ Organismes publics (gouvernement, administrations, etc.)

2.6 ELARGISSEMENT DU DOMAINE DU MARKETING

De façon primitive, marketing = vente, c'est-à-dire à l'activité des représentants, à la distribution physique des biens et à leur facturation
Le marketing commençait après la conception, la fabrication et la fixation du prix du produit.
La publicité avait pour rôle de soutenir le travail des vendeurs.

Dans la vision nouvelle, l'entreprise rompt avec cette pratique en adoptant une attitude marketing :

- partir de l'analyse des besoins du marché pour décider de ce que l'on va produire et le prix auquel on vendra.
- Assurer un service d'après-vente

On distingue, aujourd'hui, à la suite de cette extension, des fonctions de base du marketing :

- le marketing d'études
- le marketing stratégique
- le marketing opérationnel

MARKETING D'ETUDES	Etude du marché (enquêtes) Suivi de la position concurrentielle (Panels, PIGES,..) Contrôle de l'efficacité des actions marketing
MARKETING STRATEGIQUE	Choix des marchés (ou des clientèles) cibles Détermination du positionnement et de la politique de marque Conception du produit et des services qui l'accompagne Fixation des prix Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeurs Elaboration d'une stratégie de communication Développement d'une stratégie relationnelle
MARKETING OPERATIONNEL	Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion Action des vendeurs et marketing direct Distribution des produits et merchandising Services Après - Vente

MARKETING D'ETUDES

Analyse du marché dans toutes ses dimensions (acheteurs et consommateurs, concurrence, environnement) et la mesure des résultats des actions engagées.

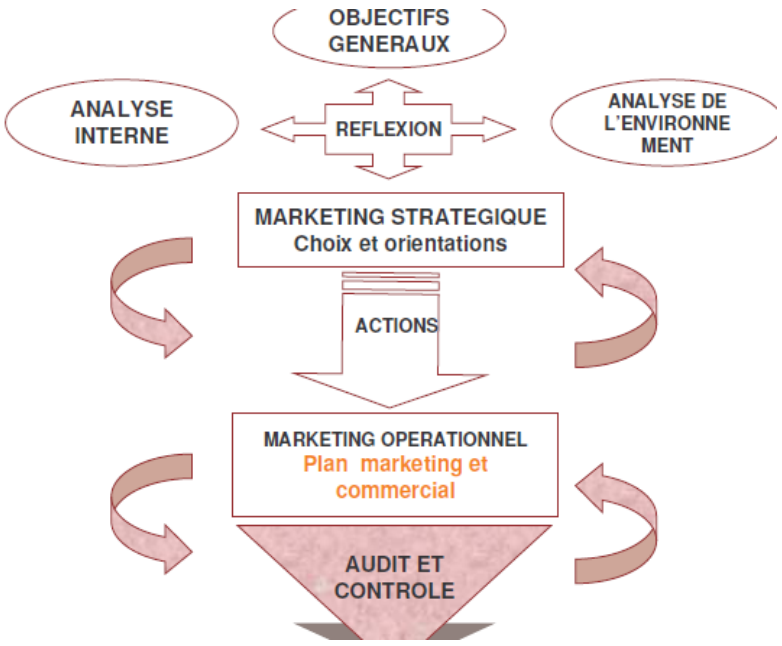
MARKETING STRATEGIQUE

Recouvre les fonctions qui, logiquement et chronologiquement, précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés cibles, le choix d'un positionnement, la stratégie de marque, la conception du produit, la fixation de son prix le choix des canaux par lesquels il sera distribué, l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion et le choix d'une stratégie relationnelle.

MARKETING OPERATIONNEL

Désigne les opérations de marketing postérieures à la production, à savoir la mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion, l'action des vendeurs, la distribution et les Services Après – Vente.

3. LA DEMARCHE MARKETING



La démarche mercatique est caractérisée par une approche centrée sur le marché, la prise en compte des besoins des consommateurs et la double dimension stratégique et opérationnelle de la mercatique.

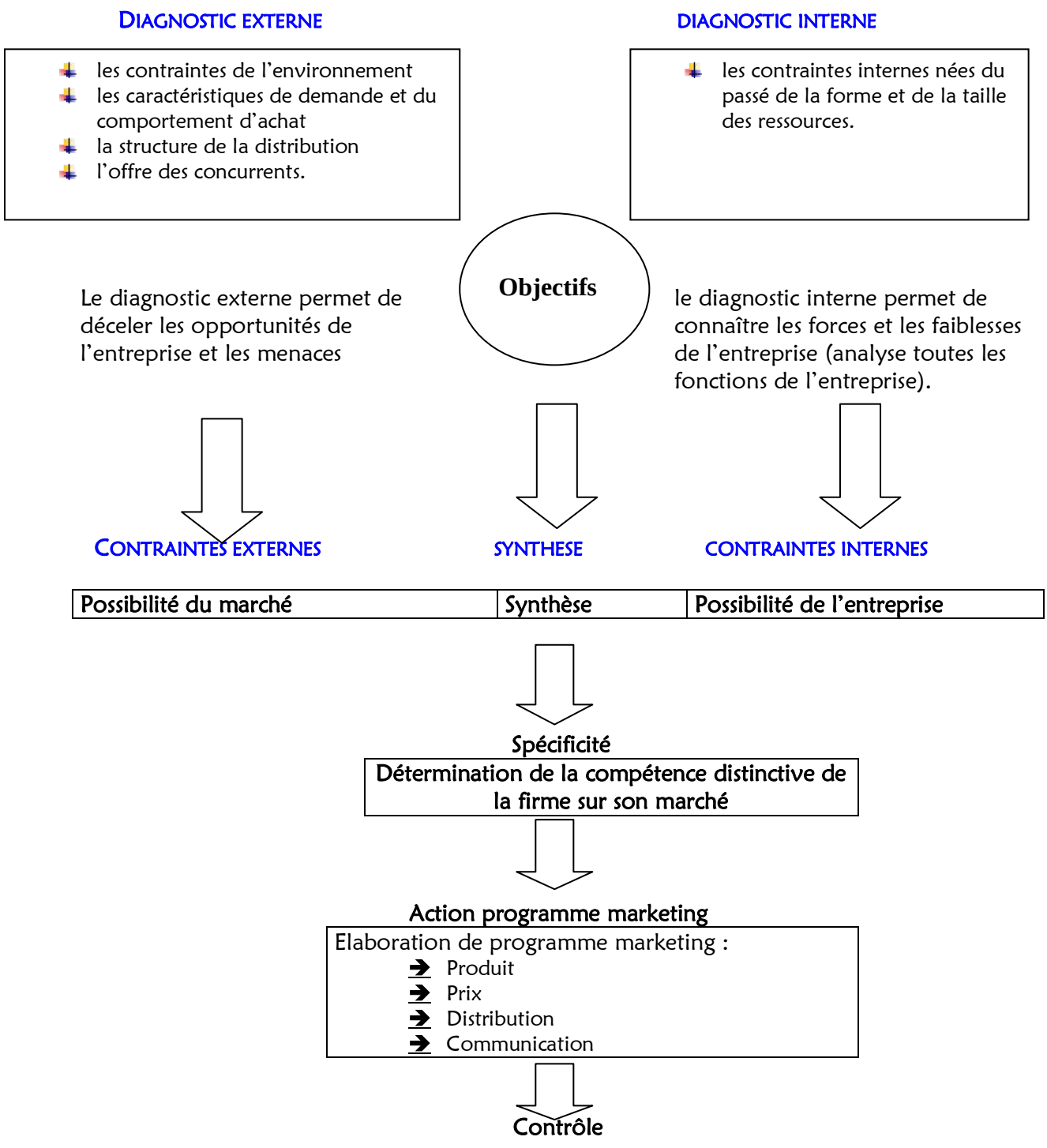
3.1 LES ETAPES DE LA DEMARCHE MARKETING

	Analyse externe	Analyse interne
Marketing stratégique	Réaliser des études commerciales pour connaître le marché en analysant : - la **demande** afin de d'identifier les **besoins de consommateurs** - **l'offre**, afin d'étudier les **produits existants** sur le marché, la **concurrence** et **l'environnement**	Effectuer un diagnostic de l'organisation pour mettre en évidence : - ses **forces** - ses **faiblesses**
	Déterminer les opportunités du marché et choisir une stratégie mercatique comprenant : - Les objectifs à atteindre - Les cibles visées - Le positionnement	Tenir une veille mercatique constante pour surveiller le marché et réadapter le plan de marchéage aux besoins du consommateur.

Marketing opérationnel	Mettre en place un Plan de Marchéage (Marketing Mix) adapté en définissant : - La **construction de l'offre** - La **communication** - La **distribution**
	Contrôler l'efficacité des actions commerciales menées et y apporter les adaptations nécessaires

La **mercatique stratégique** détermine les grandes orientations que souhaitent prendre les organisations.
La **mercatique opérationnelle** a pour objectif de déterminer les plans d'actions mercatiques à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés.

3.2 SCHEMATISATION

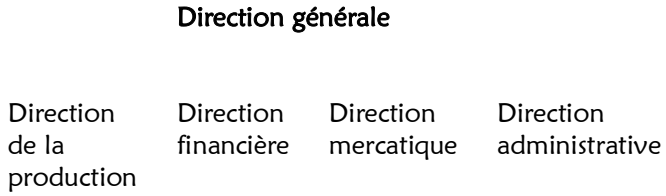

DIAGNOSTIC EXTERNE
les contraintes de l'environnement
les caractéristiques de demande et du comportement d'achat
la structure de la distribution
l'offre des concurrents.
DIAGNOSTIC INTERNE
les contraintes internes nées du passé de la forme et de la taille des ressources.
Objectifs
Le diagnostic externe permet de déceler les opportunités de l'entreprise et les menaces
le diagnostic interne permet de connaître les forces et les faiblesses de l'entreprise (analyse toutes les fonctions de l'entreprise).
CONTRAINTES EXTERNES
SYNTHESE
CONTRAINTES INTERNES
Possibilité du marché
Synthèse
Possibilité de l'entreprise
Spécificité
Détermination de la compétence distinctive de la firme sur son marché
Action programme marketing
Elaboration de programme marketing :
Produit
Prix
Distribution
Communication
Contrôle

4. LA MERCATIQUE DANS L'ORGANISATION

La position et le rôle du service marketing varient selon le secteur d'activité, la taille et l'importance accordée au marketing par l'organisation.

4.1 LA POSITION HIERARCHIQUE DU SERVICE MARKETING

Dans les sociétés où le marketing est considéré comme primordial, le service mercatique est placé hiérarchiquement au même niveau que les grandes fonctions.



4.2 LE ROLE DU SERVICE MARKETING

Le service marketing a en charge diverses fonctions :

-> **le marketing stratégique** : Il s'agit d'élaborer les stratégies mercatiques, de formuler les plans mercatiques et les budgets correspondants et d'en coordonner l'exécution. Il va s'agir de définir la politique commerciale de l'organisation, des mener des études commerciales pour découvrir les besoins du consommateur en réalisant des enquêtes.

-> **le marketing opérationnel** : Il s'agit de mettre en place un plan de marchéage adapté aux besoins détectés, de négocier avec le client, de suivre la vente, de faire connaître et promouvoir le produit ou l'organisation en mettant en place des actions de communication (publicité, parrainage, promotion des ventes, ...).

5 LE SYSTEME D'INFORMATION MARKETING (SIM)

La démarche marketing impose une prise d'information constante, en particulier sur l'environnement, qui nécessite la mise en place d'un système d'information mercatique.

5.1 DEFINITION

Le système d'information mercatique est un réseau de communication des informations mercatique d'une organisation. Le SIM a pour objet de gérer des informations pertinentes provenant de sources internes et externes et destinées à servir de base aux décisions mercatiques.

5.2 LES COMPOSANTES DU SIM

Le SIM est un ensemble composé de :

-> Données : informations internes et externes,
-> Personnes : individus chargés de collecter, stocker, traiter les informations,
-> Technologies : la mise en place du SIM repose sur l'utilisation d'outils informatiques

Ces 3 composantes sont reliées entre elles par des procédures de collecte, de transfert, de conservation et de diffusion des informations.

5.3 LES ENJEUX DU SIM

La prise de conscience de l'importance de l'information dans la prise de décision a amené les entreprises à mettre en place un système d'information mercatique. S'il n'est pas difficile d'obtenir des informations, il est plus délicat d'avoir la bonne information, au bon moment.
Le rôle du SIM est donc de déterminer les besoins en informations, la façon dont les informations vont être recueillies et stockées, et la façon de les traiter et les contrôler.

APPLICATION : Impacts des technologies de l'information sur le Marketing et l'entreprise

6. LE PLAN DE MARCHEAGE (MARKETING MIX)

Le plan de marchéage est la combinaison de 3 variables : L'offre, la distribution et la communication. La définition du plan de marchéage porte sur 4 éléments :

- **Le PRODUIT,**
- **le PRIX,**
- **la DISTRIBUTION,**
- **la COMMUNICATION.**

Les politiques, définies pour chacune des 3 variables, doivent être compatibles entre elles pour que le plan de marchéage soit cohérent.

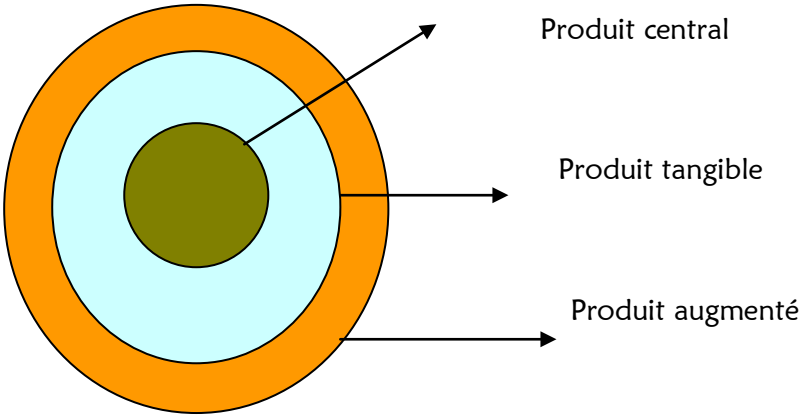
L'action commerciale permet de répondre à 3 questions portant sur 4 éléments

Quelle offre proposer sur le marché ?		Comment la communiquer ?	Comment la distribuer ?
Quel produit ?	**A quel prix ?**	**Grâce à quels moyens de communication ?**	**Par quels moyens de distribution ?**
Politique de **PRODUIT**	Politique de **PRIX** *(Politique de Promotion)*	Politique de **COMMUNICATION**	Politique de **DISTRIBUTION**

2 LA POLITIQUE DU PRODUIT

- **Définition d'un produit :**

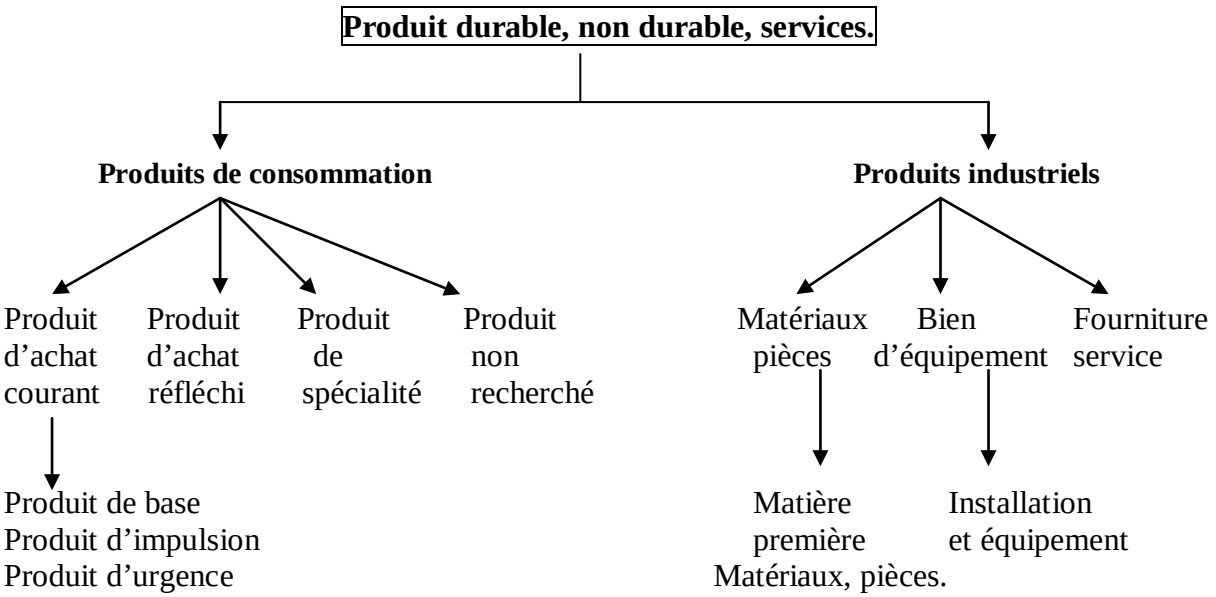
C'est toute chose offerte sur le marché pour être remarquée, acquise, utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin. Cela inclus des objets physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisations et les idées. On peut remplacer le mot produit par offre ou par ensemble d'avantage.



Un Marketer doit distinguer 3 niveaux de concept de produit : le niveau le plus fondamental c'est le produit central, c'est-à-dire que l'acheteur achète réellement car chaque produit est en réalité la concrétisation d'une solution à un problème (à l'usine, on fabrique des produits de beauté, mais en magasin on vend de l'espoir).

Le travail du Marketer est de découvrir le besoin qui se cache sous chaque produit et de vendre des avantages et non des caractéristiques.
Ensuite, le produit doit être rendu tangible pour l'acheteur c'est-à-dire ces objets physiques et ces services doivent avoir une certaine dimension, un degré de qualité, un style et un nom de marque.
Finalement, le responsable doit déterminer les services additionnels et les avantages qui accompagnent le produit augmenté. Exemple : IBM ne vendait pas uniquement un produit, mais vendait un système.

I. CLASSIFICATION DU PRODUIT :



1. Produit de consommation :

La classification des produits de consommation se fait selon la façon dont les consommateurs achètent le produit, c'est-à-dire le temps et l'effort dépensé pour le choix du produit ou la marque.

a. Produit d'achat courant

Ce sont des achats immédiats et fréquents, et sont divisés en trois :

- **Produits de base :** achetés régulièrement et le consommateur fidèle peut les acheter rapidement.
- **Produits d'impulsion :** achetés sans planification ou effort de recherche, ils doivent être disponibles à tous les endroits, l'acheteur ne cherche pas généralement ces produits mais il peut céder à un besoin inhabituel ou peu fréquent.
- **Produits d'urgence :** achetés quand les besoins sont urgents. Exemple : les parapluies, il faut les placer dans plusieurs points de vente pour ne pas perdre des clients ou des ventes.

b. Produit d'achat réfléchi

Ce sont des produits que le client pour les acheter fait des comparaisons selon les dimensions telles l'adaptation à ses besoins, qualité, prix, et style. Exemple : automobiles, électroménager, meubles…

Le Marketer doit concevoir un programme de communication permettant une meilleure connaissance des marques, et il doit étudier la démarche de collecte d'informations et aider les acheteurs à comprendre les attributs de ce type de produit.

c. Produit de spécialité

Ce sont des produits dont les caractéristiques sont uniques et/ou la marque si bien identifié qu'un groupe important d'acheteurs est habituellement prêt à faire un effort d'achat spécial. Exemple : produit de luxe.

d. Produit non recherché

Le consommateur ne connaît pas l'existence de ce produit alors il ne s'y intéresse pas comme par exemple : le détecteur de fumer d'où d'un effort marketing important pour persuader l'acheteur.

2. Les produits industriels

a. Matériaux, matière première, pièce

Rentre complètement dans le processus de fabrication, et ce sont surtout le prix, et la fiabilité du vendeur qui sont les facteurs d'achat les plus importants.

b. Biens d'équipement

Ce sont les produits industriels qui entrent en partie dans les produits finis, la vente requiert une longue période de négociation et une force de vente de haut calibre (bien compétente).

c. Fournitures, services

Il s'agit produits d'achat courant, et les services sont assurés par les fournisseurs avec qui l'entreprise entretient des contacts personnels ou selon sa bonne réputation sur le marché.

II. L'IDENTIFICATION DU PRODUIT

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

- **La marque ;**
- **Le conditionnement / emballage (packaging) ;**
- **L'étiquette ;**
- **La stylique.**

Chacun de ces éléments a un rôle marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit : **on parle de mix produit**.

A. La marque :

La marque est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise. Le produit est donc tout d'abord identifié par sa marque qui peut prendre l'une des formes suivantes : **« noms patronymiques, pseudonymes, noms géographiques, dénominations arbitraires ou de fantaisie, formes caractéristiques du produit ou du conditionnement : caché, dessin, lettre, signe, combinaison ou disposition de couleurs, chiffres… »**

- **Marque nominatif :** c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée, Mercédès, Peugeot, Avon, Chevrolet…).
- **Marque figuratif :** c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable c'est-à-dire symbole, dessin, couleur. Exemple : le cheval nominatif et figuratif.
- **Copyright :** c'est le droit légal de l'exclusivité de reproduire, de publier ou de vendre le contenu et la forme d'un travail littéral musical ou artistique.

L'entreprise peut créer son nom elle-même, soit elle peut recourir à des intervenants externes comme des agences de publicité, des instituts de recherches, des spécialistes en graphisme.

1. La fonction de la marque :

A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales : l'identification, la sécurisation, et la valorisation.

- **L'identification :** la fonction primaire de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.
- **La sécurisation :** au delà de cette facilité de redémarrage, la marque a pour fonction de rassurer le client en lui garantissant ou du moins en le laissant espérer une certaine constance (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus.
- **La valorisation :** enfin, la présence d'une marque sur un produit est susceptible d'ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients.

2. Les différents types de la marque :

Quand le fabricant décide d'identifier le produit par une marque, trois possibilités s'offrent à lui :

- Le produit est lancé sous la marque du fabricant ;
- Le produit est vendu en masse de l'intermédiaire ou du concessionnaires ;
- Une partie est vendue sous la propre marque du fabricant, l'autre est vendu sous les noms des autres distributeurs.

a. Les marques de distributeurs

Les marques de distributeurs correspondent à des produits fabriqués par les grandes chaînes de distribution qui ont intégré des centres de production, ou qui sont sous-traités par les fabricants à coté de leurs marques propres.
Les marques de distributeurs qui ont pris un essor considérable au cours de ces dernières années, peuvent être classées en 3 catégories :

STATUT DE LA MARQUE	ROLE DE LA MARQUE	EXEMPLES
MARQUE DRAPEAU	Le produit est présenté sans marque spécifique mais repérable à partir d'un signe distinctif de l'enseigne. Le distributeur communique sur la qualité.	Auchan
MARQUE PROPRE	Nom différent de l'enseigne apposé par un distributeur sur un ou plusieurs produits auxquels il souhaite donner une identité commune.	Subway (Carrefour) Alias (paridoc) Forza (parsunic) St-michel (marks and spencer)
MARQUE ENSEIGNE	Les produits sont identiques par l'enseigne du distributeur qui engage ainsi son image de marque.	Carrefour
Produits génériques	Le produit est présenté sans marque, ni signe distinctif.	Produits économiques (Euromarché), produits élémentaires (Intermarché).

b. Les marques des services :

Elles sont choisies par les entreprises de services : AVIS, RAM BMCE,…

c Les marques de producteur :

Les produits sont commercialisés sous une ou plusieurs marques.

Statut da la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque produit	Chaque produit est commercialisé sous une marque spécifique. Il bénéficie d'une communication personnelle.	Les lessives Procter & Gamble : Ariel, Tide, Bonux.
Marque gamme	L'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est fondée sur une promesse identique, à partir de l'image de l'entreprise.	Sony (caméscope, TV) "vous en avez rêvé, Sony l'a fait ».
Marque ombrelle	Les produits sont différents, sur des marchés différents. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise.	Thomson : TV, réfrigérateurs, machines à laver…
Marque caution	Chaque marque profite de l'image de la marque globale qui fédère l'ensemble. Chaque produit a une vie autonome.	La marque DANONE regroupe les marques Danette, Dan'up, Danino.
Marque globale	L'entreprise exerce une activité mondiale est profite de la notoriété ainsi acquise auprès du public.	Coca-cola regroupe les produits Coca-cola, Sprite ….

B. Le conditionnement et l'emballage :

1. Définitions :

- **Conditionnement (packaging) :** protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boites, flacons, tubes…). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif…).
- **Emballage :** protection du produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, container, fût, etc.…).

2. Les niveaux de l'emballage :

Niveaux	Caractéristiques	Exemples
Emballage primaire	En contact avec le produit et donc lié à la fonction de conservation du produit.	La bouteille plastique.
Emballage secondaire	Assure le regroupement des emballages primaires.	Le pack de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-rétractable.
Emballage tertiaire	Permet le transport et le stockage.	La palette formée de packs de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-rétractable.

3. Les fonctions du conditionnement :

- **Les fonctions physiques du conditionnement :** (par rapport à l'environnement) :

Le conditionnement doit assurer :

- La protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur…
- La protection de l'environnement : être écologique, non polluant et puis retraitable.
- La distribution du produit ; faciliter le transport, la manutention le stockage…

- **Les fonctions commerciales du conditionnement :**

  Elles peuvent être placées sous plusieurs rubriques qu'elles transforment le packaging en vendeur muet.

- **Les fonctions d'alerte (ou d'impact visuelle) :**

  Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits qui occupent **les linéaires**, c'est pourquoi, par sa forme, son graphisme, … un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients.

- **Les fonctions d'attributs (ou de reconnaissance) :**

  Elles ont pour fonction de permettre au client de rattacher immédiatement produit à la catégorie à laquelle il appartient ou dans laquelle on souhaite le positionner.

- **Les fonctions d'informations :**

  Le packaging peut être aussi un vecteur d'informations pour les consommateurs. C'est à ces fonctions que correspondent les modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants du produit.

C. L'étiquette :

C'est la carte d'identité du produit (C.I.P.). Elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant :
Un ensemble de mentions obligatoires ou non figurant sur les conditionnements. Elle permet d'informer le consommateur sur les produits, de comparer les produits.

- **Les mentions obligatoires :**
  - Nom du produit ;
  - Nom et adresse du fabricant ;
  - Pays d'origine ;
  - Composition ;
  - Quantité du produit ;
  - Date limite d'utilisation ;
  - Danger relatif à l'utilisation du produit

- **Les mentions facultatives :**
  - L'information nutritionnelle (les vitamines, les protéines,…) ;
  - Terme qualifiant tels que : naturel, pure, à l'ancienne,… ;
  - Signe de qualité, label, normes ;
  - Information consommateur : mode d'emploi, promotion,…

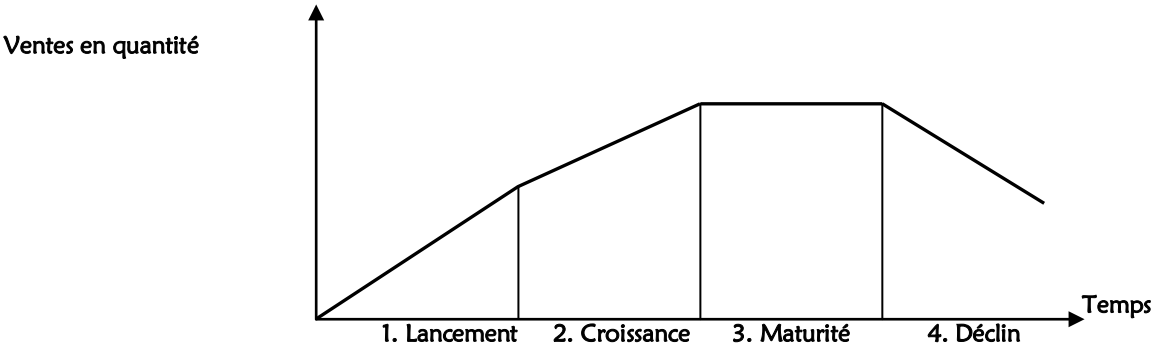
D. La stylique / design :

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs à l'image d'un produit, au goût et aux attentes des consommateurs.
Elle intervient dans la conception du produit (forme, volume en accord avec le style de vie, de l'environnement et les besoins de l'utilisateur, dans l'emballage et le conditionnement (habillage des corps des produits), et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise (logistique, graphisme des documents externes,…).

III. L'ACTION SUR LE PRODUIT :

1. Le cycle de vie du produit :

La vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître. A chaque phase correspond des caractéristiques commerciales, de production et financières :



N°	Phases	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques financières
1	Lancement	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est encore un peu important. L'entreprise doit faire connaître le produit.	Les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés ; l'entreprise doit apprendre à fabriquer le produit.	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé.
2	Croissance	Des concurrents se présentent sur le marché ; l'entreprise doit travailler à la fidélisation de ses clients.	Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence.	Les bénéfices augmentent.
3	Maturité	Les ventes du produit atteignent le maximum. Après les campagnes de publicité destinée à faire connaître le marché, la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché.	Le produit subit quelques modifications technologiques ou de stylique afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent.	Les profits réalisés sont au maximum.
4	Déclin	Les ventes diminuent, l'entreprise doit faire un choix. Elle peut décider de lancer une dernière campagne de promotion avant de se retirer du marché. Elle peut aussi relancer le produit en le modifiant.	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent (les productions sont amortis). En revanche, si elle décide de relancer le produit, les coûts de production vont à nouveau augmenter.	Les profits diminuent.

Toutefois, tous les produits n'ont pas le même cycle de vie, selon la nature du produit et la catégorie de besoin auquel ils répondent.
Son cycle de vie sera plus ou moins longs, exemple : les gadgets ont un cycle de vie très bref dans le temps.

La courbe de vie d'un produit est précédée d'une phase de recherche et peut se prolonger par une phase de relance. Chacune des phases de la vie du produit est caractérisée par des éléments de marketing spécifiques.

Phases	Recherche mise au point (test)	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin	Relance éventuelle
PRODUIT	Définition des caractéristiques en fonction du positionnement (tests).	Gamme restreinte. Qualité. Faire essayer le produit.	Elargissement de la gamme. Développement de la notoriété.	Modification pour segmentation du marché. Préparer produits successeurs.	Pas de modification Recherche de spécialisation.	Aménagement du produit : composition conditionnement.
PRIX	Phase de définition du prix (tests).	Ecrémage : prix élevé ou Pénétration : prix bas.	Prix en baisse. Elargissement de la gamme et volume des ventes.	Prix en baisse. Lutter contre la concurrence.	Promotion. Le prix devient l'élément déterminant.	Reprise du prix en fonction de la reprise du marché.
DISTRIBUTION	Phase de définition de canaux de distribution (marché-tests).	Mise en place du produit. Distribution sélective.	Présence du produit sur tous les canaux possibles.	Sélectionner les canaux en fonction de la segmentation.	Eliminer les canaux les moins rentables.	Recherche de nouveaux canaux en relation avec la nouvelle image.
COMMUNICATION	Phase de définition axe thèmes médias (tests).	Publicité d'information. Promotion d'essai (coût élevé).	Publicité de notoriété. Promotion d'entretien.	Publicité d'entretien relayée par promotion.	Action de promotion (prix).	Publicité pour relance du produit.

2. La gestion de la gamme :

La gamme est constituée de l'ensemble des produits proposés par l'entreprise.
Chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.

- **La largeur de la gamme :** est composée du nombre de produits différents – ou lignes – proposés par l'entreprise.
  Exemple : de Renault : R5, R11, R12, R19, R21…

- **La profondeur de la gamme :** est le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne.
  Exemple : de Renault : R19, R19 GTL, R19 TS, R19 GTS… avec des versions 3 ou 5.

- **La longueur de la gamme :** se définit à partir de sa largeur et sa profondeur. Lorsque le nombre de modèles est identique dans chaque famille, la longueur est égale à la largeur multipliée par la profondeur.

Les produits de la gamme dont le prix est le moins élevé (bas de gamme ou entrée de gamme) ont pour objectifs d'attirer les consommateurs de façon indifférenciée et de leur faire découvrir les autres produits. Le haut de gamme, quant à lui, est constitué des produits les plus perfectionnés, au prix les plus élevés. Les consommateurs ciblés sont moins nombreux mais ils ont tous une caractéristique commune : ils sont sensibles à ces produits et ont les moyens de les acquérir.

Selon son positionnement sur le marché et le nombre de segments auxquels l'entreprise s'adresse, la gamme des produits est plus ou moins longue.

	Avantages	Inconvénients	Exemples
GAMME COURTE	L'entreprise connaît parfaitement son marché. Elle concentre ses efforts sur quelques produits et maîtrise mieux ses coûts (de production et de communication). Elle construit une image de marque plus facile à gérer et évite ainsi les erreurs de positionnement.	Elle s'adresse à un nombre limité de segments. La dispersion des risques étant très limitée, l'entreprise ne peut se permettre aucune erreur de communication et/ou de positionnement. Le choix reste très limité pour les consommateurs.	La longueur de la gamme JAGUAR est de neuf. Elle est constituée de six familles, seules les trois premières familles proposent différents modèles : S-TYPE : 3.0 V6 4.0 V8 BA XJ-8 : 3.2 Pack 4.0 Pack Sovereign : 3.2 V8 4.0 V8 XJR / XKR / XK8
GAMME LONGUE	Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits.	Elle demande de gros investissements en communication afin de clarifier auprès des consommateurs le positionnement de chaque produit. La connaissance des produits pour la force de vente est parfois difficile.	La longueur de la gamme Renault est de plus de 200. Elle est constituée de plus de 15 familles de produits (Twingo, Kangoo, Clio, Mégane, Scénic…) dont chacune propose plusieurs modèles différents.

- **La gestion stratégique de la gamme :**

L'entreprise gère sa gamme de produits en déterminant des objectifs commerciaux précis à certaines familles ainsi que la place de chaque famille au sein de la gamme.
Différents objectifs sont attribués à certaines familles afin d'assurer l'équilibre de la gamme :

	CARACTERISTIQUES
Produits leaders	Ils réalisent une grosse partie du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Elle crée sa gamme autour de ces produits vedettes.
Produits d'appel ou Produits d'attraction	Leur prix est attractif, ils ont pour objet d'attirer le consommateur et de faire vendre les autres produits.
Produits qui préparent l'avenir	Ils ont pour principal objectif le remplacement à terme des produits leaders.
Produits régulateurs	Leurs ventes sont équilibrées, quelle que soit la conjoncture. Ils absorbent une partie des frais fixes.
Produits tactiques	Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence.

ATTENTION :

La composition d'une gamme doit permettre une complémentarité, une synergie entre les produits. Il faut éviter absolument les risques de cannibalisation, préjudiciables à chaque produit et à l'ensemble de la gamme. Exemple : la Peugeot 206 a un effet de cannibalisation sur la 306.

3. La gestion du nouveau produit :

Est considéré comme nouveau en marketing, tout produit qui a donné lieu à une étude amont et une approche nouvelle du Mix.

Si elle est indispensable à la prospérité et même à la survie de l'entreprise, l'innovation – produit est aussi une opération difficile et coûteuse qui comporte toujours des risques d'échec. C'est pourquoi il convient de suivre, dans le processus d'innovation, une démarche rigoureuse qui comporte généralement cinq étapes principales :

- **Recherches d'idées d'innovation**
- **Evaluation a priori et sélection des idées**
- **Développement du projet d'innovation**
- **Validation du projet**
- **Lancement.**

Il existe trois approches du produit nouveau selon le « degré de nouveauté » qui est inclus :

a. **Les variantes du produit existant** permettant d'attirer de nouveaux segments, de rajeunir le produit, d'améliorer l'image de marque de l'entreprise et du produit. L'innovation technique consiste le plus souvent en une amélioration du packaging au niveau de la forme, de la couleur…

b. **Les innovations dynamiques** utilisent des produits « anciens » et les adaptent en fonction des besoins nouveaux.
Exemple : cigarette mentholées, mini barils de lessive dite concentrée, mayonnaise en tube…

c. **Les innovations révolutionnaires,** à base de technologie nouvelle, créent ou comblent des besoins latents ou encore non exprimés par les consommateurs.
Exemple : télévision, téléphone…

Le lancement d'un produit nouveau peut avoir une quadruple origine : le client, la concurrence, le distributeur, la naissance d'une nouveauté technologique.

- **Le client** comme source d'informations permet à l'entreprise de répondre mieux et plus vite aux besoins du marché grâce à l'étude des réclamations clientèle, rapports de la force de vente, statistiques du SAV…
- **La concurrence :** étudier son comportement d'innovation permet de réduire les risques et donc les coûts.
- **Le distributeur** peut sur le terrain observer les comportements et faire remonter les informations.
- **La nouveauté** technologique issue des chercheurs de l'entreprise.

La génération des idées innovatrices peut se faire par deux types de méthodes : les méthodes intuitives et les méthodes rationnelles.

➔ **Les méthodes intuitives :**

Elles reposent sur la techniques du **brainstorming** qui recherche à travers des idées émises sans contraintes, des associations et des combinaisons entre ces idées ; et la technique de la **synergie** qui consiste à transposer le problème dans des univers différents mais présentant certaines analogies afin d'en étudier les réactions.

➔ Les méthodes rationnelles :

Elles englobent l'analyse fonctionnelle où les clients sont interrogés sur les problèmes rencontrés, **l'analyse des caractéristiques** où l'on recherche l'amélioration des produits à travers des combinaisons différentes, et **l'analyse morphologique** qui consiste à identifier les dimensions importantes des problèmes afin d'y remédier.

Exemple d'information et de méthodes utilisées pour la mise au point de nouveaux produits :

Stade du processus	Objectifs	Informations marketing
Stratégie développement produit	Identifier « les niches » à atteindre.	Forces et faiblesses/ marché et produit.
Idée spontanée	Développer des concepts.	Brainstorming.
Plan et évaluation	Séparer bonnes des mauvaises idées.	Tests, comparaisons des caractéristiques.
Analyse financière	Identifier le futur du produit, ventes, résultats.	Etudes marketing, ratios financiers…
Développement	Créer prototype et tests laboratoire, clientèle.	Tests clients et laboratoire.
Test marketing	Tests produits et stratégie marketing sur échantillon.	Tests marketing, distribution.
Commercialisation	Positionnement et offre.	Répartition secteurs vente.

4. La stratégie de positionnement :

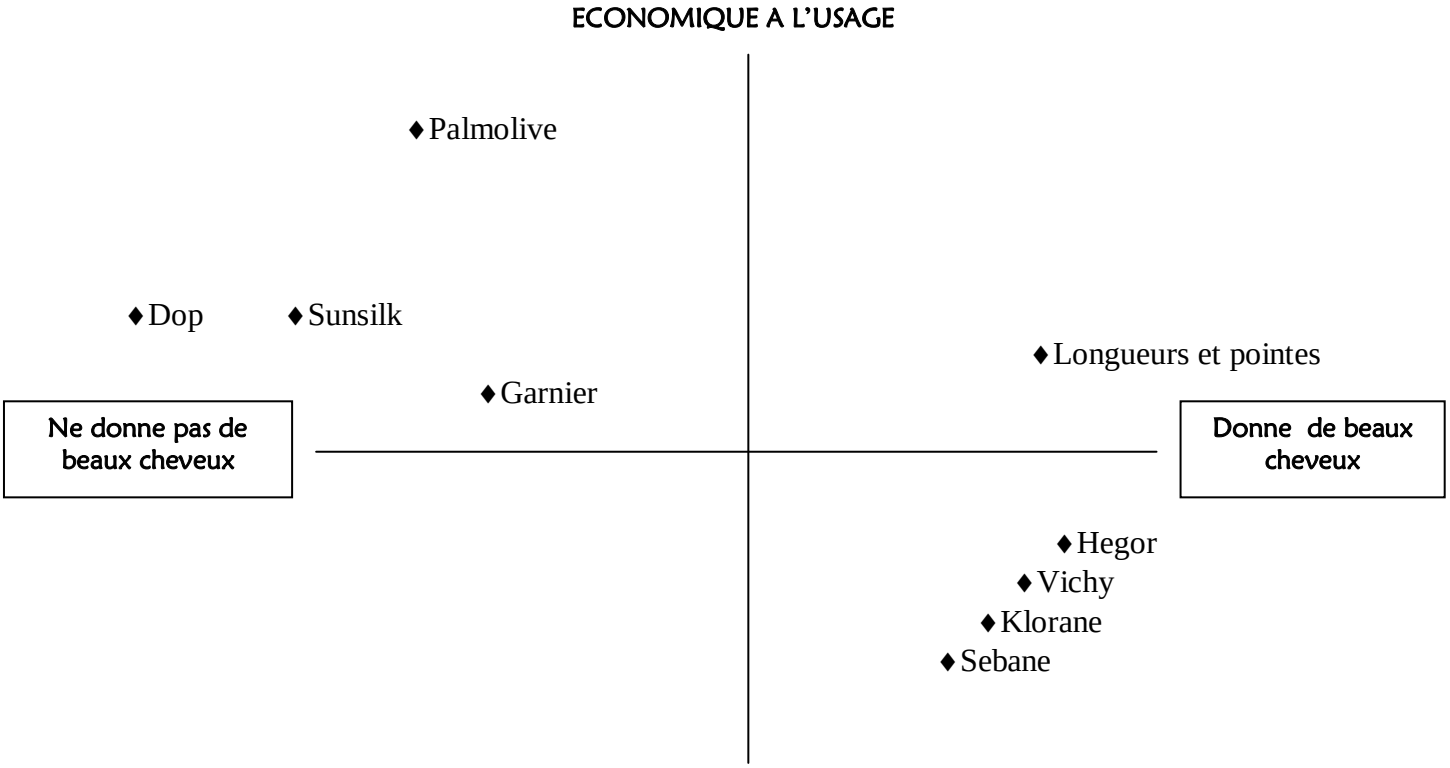
Le positionnement est défini comme « **la conception d'un produit et de son marketing dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur** » (Kotler & Dubois).

Le choix d'un positionnement est crucial pour assurer le succès d'un nouveau produit. Dans un marché encombré par des offres multiples, un positionnement efficace permet à une marque d'être perçue comme différente de ses concurrents et d'occuper une place unique dans l'esprit des consommateurs.
Le positionnement peut être défini à partir de caractéristiques symboliques (le cow-boy de Marlboro).

Un positionnement doit posséder quatre qualités :

- **Etre clair :** c'est simple à comprendre et donc mémorisable ;
- **Correspondre à des attentes** de la part des consommateurs- cibles ;
- **Etre crédibles** par rapport aux caractéristiques réelles du produit ;
- **Etre original** par rapport au positionnement des produits concurrents.

Le positionnement résulte de la place occupée par les concurrents sur le marché, des attentes des consommateurs et des principales qualités du produit (critères de fonctionnement, d'utilisation, économiques…). Il peut être visualisé sur des cartes perceptuelles :



Au vu des résultats, l'entreprise va choisir sa stratégie de positionnement.

Exemple :

Coca-cola vise le marché des jeunes et positionne son produit en termes de gaieté, de joie de vivre et de séduction.

En fonction de la carte perceptuelle établie (de la place occupée par les concurrents et des opportunités du marché), l'entreprise peut opter pour trois stratégies distinctes :

STRATEGIE	Avantages	Inconvénients	Exemples
IMITATION : Occuper la même place qu'un produit concurrent.	Les coûts de différentiation et de recherche développement sont réduits.	Demande des efforts marketing importants et réguliers. Difficile à appliquer lorsque le(s) leader(s) occupe(nt) une place importante.	La Peugeot 806 concurrente de la Renault ESPACE.
DIFFERENCIATION : Donner une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique (prix, technologie, SAV…).	L'image de marque construite est originale, difficile à imiter.	Des efforts pour maintenir l'image auprès des consommateurs sont indispensables. Les risques d'imitation sont élevés. De gros investissements en communication sont indispensables.	Darty et son SAV.
INNOVATION : Lancer sur le marché un produit nouveau qui occupe une place restée vacante ou qui remplacera un produit existant.	L'entreprise s'assure une certaine avance sur ses concurrents.	L'innovation doit être gérée. Les sélections d'idées sont très risquées.	Renault ESPACE EN 1984.

5. Le portefeuille de produits :

Le concept de cycle de vie est utilisé comme cadre d'analyse. Il permet à l'entreprise de gérer son « portefeuille de produits », c'est-à-dire, l'ensemble de ses activités.
La vocation de l'entreprise étant avant tout de durer, il est nécessaire que de nouveaux produits apparaissent afin de remplacer ceux qui sont en déclin.

La gestion des produits se traduit par :
- **Le lancement de produits nouveaux ;**
- **Le renouvellement des produits arrivés en phase de maturité**.

Plus la durée de vie des produits est brève et plus le rythme de remplacement des produits anciens par les produits nouveaux sera rapide.

L'entreprise doit veiller à avoir un « portefeuille de produits » équilibrés, c'est-à-dire composé de produits situés à des phases différentes de leur cycle de vie.
D'après le Boston Consulting Group, il existe quatre grands types de produits qui se définissent en fonction du taux de croissance et de la part de marché détenue.

Part de marché relative / **Taux de croissance du marché**	**ELEVE**	**Faible**
Elevé	Produit vedette	Produit dilemme
Faible	Produit vache à lait	Produit poids mort

- **Produit dilemme :** le marché est porteur mais la place occupée par l'entreprise est faible. Grandir, devenir vedette n'est pas aisé, il faut compter avec les réactions des leaders de la branche. Cette stratégie coûte chère en investissement et le risque de perte est élevé.

- **Produit vedette :** sa croissance élevées suppose des investissements lourds, la concurrence impose souvent des prix peu élevées. L'objectif ici est d'avoir la plus grande part du marché possible, les résultats sont moins importants qu'il y paraît à première vue.

- **Produit vache à lait :** produit qui domine un marché peu porteur. Les investissements sont limités, les profits élevés.

- **Produit « poids mort » :** la part du marché, comme la croissance, est faible. Son exploitation est peu coûteuse mais sa rentabilité est souvent illusoire. Il faut songer à le supprimer.

Remarques :

1- On retrouve à travers ces quatre types de produits un cycle bien connu. A savoir un produit nouveau est dilemme, puis quand il réussit devient vedette, puis vache à lait et enfin poids mort avant de disparaître.

2- Une entreprise doit donc porter une grande attention à la répartition de ses produits entre les quatre grandes catégories. Son « portefeuille » produits doit être composé de telle manière qu'un produit « vache à lait » finance un « produit dilemme ».

Comme on peut le constater, la matrice BCG permet de dresser un bilan de santé du portefeuille d'activité de l'entreprise et suggère des dispositions stratégiques à prendre. Quatre dispositions pourront être prises :

- **Développer :** le développement des parts de marché des « dilemmes » afin de les transformer en « vedettes » en s'assurant des disponibilités financières pour le réaliser ;

- **Maintenir :** le maintien des parts de marché des « vaches à lait » qui paraissent pouvoir encore avoir un avenir commercial ;

- **Exploiter :** l'exploitation des activités pouvant encore améliorer leur rentabilité sans se soucier de leur position commerciale (« vaches à lait » en fin de vie, et certains « poids mort ») ;

- **Abandonner :** l'abandon des activités non rentables ou trop coûteuses à développer. Cet abandon consistera à vendre l'activité (source de liquidités) ou à liquider tout simplement. C'est en général le cas des poids morts et des dilemmes qui durent trop longtemps.

De nombreux outils d'analyse des domaines d'activités stratégiques peuvent être utilisés, les plus répandus sont la méthode du **Boston Consulting Group**, la méthode **Arthur Doo Little**, l'analyse de **Michael Porter**.

3 LA POLITIQUE DU PRIX

Le prix est élément important d'action sur le marché, il doit être en cohérence avec les autres variables marketing. Il a une incidence forte pour l'entreprise : il procure des revenus, il influe aussi sur la demande et sur la concurrence. De nombreuses méthodes de fixation de prix existent : les coûts, la demande et la concurrence.

I. La fixation des prix :

1. Par rapport au coût :

La connaissance des coûts est essentielle pour toute entreprise, elle constitue une base pour la détermination de prix mais ne doit pas être la seule référence.

a. Méthode coût de revient + la marge :

Le principe est le suivant :

Prix de vente hors taxe = coût de revient + marge.

En pratique, on applique un coefficient multiplicateur.

Prix hors taxe de vente = coût de revient × coefficient multiplicateur.

b. Méthode coût directe + marge :

Le coût d'un produit se compose de deux parties :

- **Les coûts variables ou directes :** proportionnelles aux quantités produites, (exemple : les achats, l'électricité utilisé pour la production).
- **Les coûts fixes identiques :** quelque soit le niveau de production, (exemple : salaires administratives, les loyers).

Prix de vente (hors taxe) = coût variable + marge.

Cette méthode est appelée **des coûts directes** (ou directe casting). La marge couvre une partie des coûts fixes de l'entreprise et le bénéfice.

c. Fixation du prix en fonction du seuil de rentabilité :

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaires pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte.

Un prix de vente ne peut être fixé sans référence au coût mais la seule utilisation de ses calculs se révèle insuffisante, c'est pour cela qu'il faut tenir compte du prix pratiqué au marché et de la perception des consommateurs.

2. Par rapport au marché :

a. Fixation du prix en fonction de la demande :

Cette méthode est issue de l'application de la théorie économique classique de la loi de l'offre et de la demande : on observe que sur un marché, lorsque le prix augmente, les quantités demandées diminuent et inversement.

Si l'entreprise connaît la courbe de demande de son produit, elle peut déterminer pour chaque prix de vente possible, les quantités demandées par la clientèle. Cependant, cette courbe n'est que théorique, son aspect dépend fortement du coefficient d'élasticité.

$$E = \frac{\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}}$$

où

p = prix d'un bien

q = quantités demandées d'un bien.

Selon le produit, la réponse de la demande à une modification de prix, varie sensiblement.

La valeur absolue d'e = 1	Significations
$\|e\| = 1$	**Demande parfaitement élastique**, une variation de prix de + x % entraîne une variation des quantités demandées de moins de x % (et inversement) cas rare, exemple : transport.
$1 < \|e\| < \infty$	**Demande très élastique**, tout changement de prix a un impact plus que professionnel sur les quantités vendues, exemple : voyage, loisir, livre.
$0 < \|e\| < 1$	**Demande inélastique**, une variation de prix affecte peu la demande, exemple : le sel, l'huile, le sucre.

b. La méthode psychologique :

On a pu observer que le consommateur détermine pour chaque produit une zone de prix acceptable à partir des informations dont il dispose, (notamment sur la qualité, son utilité, la concurrence).
Une méthode utilisant cette idée a été développée par des chercheurs (Adam Gabor et Granger).

- **Principe de la méthode :**

Une enquête est effectuée auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs potentiels auxquels on présente le produit. On pose deux questions :

- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (produit trop cher)
- En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (l'estimant de qualité insuffisante).

Pour chaque prix, on peut ainsi calculer le pourcentage de réponse obtenu aux deux questions, et déterminer le prix psychologique.
Exemple : une entreprise devant commercialiser un paquet de café de 250g haut de gamme, a obtenu les réponses suivantes après enquête auprès de 500 consommateurs.

Qualité insuffisante				Prix excessif			
Prix de vente	Nbre de réponses	%	% Décroissant cumulé	Nbre de réponses	%	%Cumulé croissant	%Acheteurs potentiels 100-(a+b)
7	20	44	100	0	0	0	0
8	190	38	56	0	0	0	44
9	60	12	18	60	12	12	70
10	30	6	6	90	18	30	64
11	0	0	0	130	26	56	44
12	0	0	0	160	32	88	12
13	0	0	0	60	12	100	0

Le prix psychologique ou d'acceptabilité retenu sera de 9 FCFA ; à ce prix 70 % des personnes interrogées sont prêtes à acheter le produit, 12 % le trouvent trop cher et 18 % estiment de qualité insuffisante.

c. Prise en compte du comportement du consommateur :

Face au prix, l'attitude du consommateur n'est pas toujours rationnelle, certains phénomènes peuvent être observés :

- La sensibilité au prix, les consommateurs ne sont pas tous sensibles au prix ou ne le sont que pour un certain type de produit.
- La connaissance des prix, un individu ne connaît qu'un nombre relativement faible du prix du produit.

d. Rapport qualité prix :

Le consommateur hiérarchise les produits selon un rapport qualité prix, le contenu des services éventuels offerts (SAV, livraison…).
La qualité sera privilégiée pour les produits durables mais n'interviendra que très peu pour les produits de consommation courante (thé, sucre…).

e. Les prix psychologiques :

Elles correspondent à des prix vers lesquels le consommateur peut être attiré.

3. Par rapport à la concurrence :

a. Les contraintes :

- **La structure du marché** : selon que le marché est monopolistique, oligopolistique, ou proche de la concurrence pure et parfaite, l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre (possibilité d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix.
- **La place de l'entreprise par rapport à la concurrence** : si une entreprise est leader sur le marché, elle peut facilement imposer ses prix, et il n'en est pas de même pour une entreprise détentrice d'une faible part de marché qui devra s'aligner sur son principal concurrent.
- **La nature du marché** : certains marchés sont très sensibles au prix, par exemple : l'électroménager, d'autres le sont beaucoup moins, par exemple le voyage.

b. La fixation des prix :

Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise :

- **L'alignement** : sur le prix du marché, si les produits peu différencié (lessives), ou lorsque l'entreprise ne souhaite pas entrer dans une guerre de prix, la concurrence se joue alors sur d'autres terrains : qualité, service, communication….
- **La fixation d'un prix en dessous du prix du marché** : afin de conquérir des parts de marché importantes et rapidement.
- **La pratique d'un supérieur à celui du marché** : pour des produits innovants ou de prestige, ou lorsque le niveau de qualité est particulièrement élevé.

II. Les stratégies des prix :

1. Stratégie lors d'un lancement d'un produit :

Trois stratégies sont possibles :

a. Stratégie de pénétration du marché :

Il s'agit de fixer un prix plus bas que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché, la faible marge dégagée est compensée par d'importantes quantités vendues.
Cette politique permet d'empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents dissuadés par la faible rentabilité potentielle.
Cette stratégie nécessite de lourd investissement (en particulier en communication) et une forte capacité de production, elle est réservée à des produits de grande consommation, et à des produits pour lesquels la demande est trop sensible au prix, de nombreuses firmes l'ont appliquée, notamment ERAM (chaussures), AMSTRAD (ordinateur), les magasins Z (vêtement pour enfant), MIR (nettoyant ménager), les constructeurs automobiles Japonais.

b. Stratégie d'écrémage :

C'est la politique inverse de la précédente, l'entreprise fixe délibrement un prix élevé, au dessus de celui du marché. Cette stratégie peut être appliquée dans deux cas distincts :

- **Lors du lancement d'un produit réellement innovateur et performant** : (exemple : produits Hi-fi lors de leur lancement : lecteurs de disques compacts, caméscopes, lecteur de CD, produits électroménagers : micro-ondes, plaques halogènes à induction etc..). Le consommateur accepte alors de payer un prix élevé pour un produit original qu'il sera dans les premiers à posséder. Lorsque ce segment de clientèle est atteint, l'entreprise baisse graduellement ses prix afin de conquérir de nouveaux segments de produits jusqu'à ce que le produit soit banalisé, (exemple : machines à laver de linge, téléviseur, etc.…).

- **Pour des produits de luxe** : pour lesquels l'entreprise souhaite créer et développer une image haut de gamme (exemple : LACOSTE, CHANEL, CARTIER, Y.S.L., MERCEDES, BMW…). Ces produits ciblent un segment de clientèle peu sensible au prix, dont le comportement d'achat est souvent dicté par un certain snobisme.

Cette stratégie permet une rentabilité unitaire élevée, ne nécessite pas une importance capacité de production mais exige de lourds investissements en communication afin de maintenir une image de qualité des produits. Les autres éléments du marchéage doivent être en cohérence avec le caractère haut de gamme retenu (en particulier la publicité et les canaux de distribution).

c. Stratégie d'alignement sur le marché :

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel (exemple : lessives, véhicules automobiles, épicerie alimentaire). La concurrence se déplace alors sur un autre terrain : produit, communication ou distribution.

2. Modification de prix lors de la vie du produit :

Des événements peuvent survenir lors de la vie d'un produit nécessitant alors une modification de la stratégie initiale retenue. Deux cas peuvent se présenter :

- **Une baisse de prix** : cette décision peut résulter
  - De facteurs internes à l'entreprise (exemple : baisse des coûts de revient) volonté d'éliminer un concurrent, ou d'augmenter la part du marché.
  - De facteurs externes (exemple : baisse des prix du principal concurrent.
  - De l'apparition de nouveaux concurrents.

Une diminution du prix modifie la perception que le consommateur a du produit. Il faut donc veiller à ne pas nuire à son image de marque.

Dans tout les cas, il est indispensable d'envisager les conséquences d'une guerre des prix qui pourrait survenir, dégradant la situation du marché dans son ensemble (exemple : le marché des ordinateurs).

- **Une hausse de prix** : elle peut être justifiée par une augmentation du coût de revient du produit (hausse du coût d'achat des matières) ou d'un élément du coût de revient (exemple : salaire), par un accroissement de la demande qui devient supérieur à l'offre (exemple : cas de pénurie fruit et légumes), ou par une volonté d'augmenter la rentabilité de l'entreprise sur le produit. Elle est à manier avec précautions, car le consommateur risque de se tourner vers des produits de substitutions ou de renoncer à son achat, il faut dans ce cas, se référer aux études de détermination de prix psychologique et tenir compte du coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix.

3. Stratégie de prix différencié :

La stratégie adoptée par l'entreprise n'est plus la fixation d'un prix unique pour un produit ou un service, mais de prix différents selon les cibles de clientèles. La différenciation du prix peut se réaliser par :

- **Le produit lui-même** : l'entreprise propose des modèles ou versions (légèrement) différentes afin de satisfaire plusieurs segments de clientèles (exemple : véhicules, modèles de base, moteur plus puissant, cabriolet…).
- **Les canaux de distribution** : un produit cosmétique pourra être distribué en grandes surfaces, en parfumeries ou en pharmacie. L'entreprise devra alors utiliser des marques différentes et une communication propre à chaque canal. Cette technique permet de toucher des catégories de clients distincts et de moduler la rentabilité de l'entreprise.
- **La nature de la clientèle** : pour de nombreux services, les tarifs sont en fonction de certains critères (l'âge, la situation familiale, la profession…). Des offres différenciées sont proposées aux différents segments de clientèle décelés (exemples : transport publique SNCF, compagnies aériennes, cinémas…).
- **La période d'achat** : le secteur du tourisme pratique des tarifs différenciés selon les saisons même en période de creuse, et de capter une clientèle qui n'aurait pu s'offrir les tarifs habituels.
- **Les prestations connexes à l'achat** : elles consistent à offrir des réductions de prix au client lorsque celui-ci se charge de certains services (exemples : transport, installation) au contraire de lui facturer en supplément ces mêmes prestations.

Une nouvelle méthode de fixation des prix, le **yield management**, s'est développée dans les transports aériens. Elle consiste à proposer de très nombreux tarifs différenciés à la clientèle, variables au jour le jour selon ses propriétés à l'achat.

4 LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien.
De ces exigences découle une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

I. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION :

Plusieurs termes doivent définis :

	Définition	Exemples
Canal	C'est l'ensemble des intérimaires ayant la même spécialisation. Un canal se caractérise par sa longueur (nombre de stades de distribution).	Canal des GMS Canal de la vente par correspondance Canal des pharmacies…
Circuit	C'est l'ensemble des canaux de distribution empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur.	Le stylo BIC est vendu dans les GMS, dans les papeteries, tabac, en VPC, etc.…
Réseau	C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur.	Le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires.
Filière	Ce sont les différents stades de la production et de distribution relatifs à un marché.	La filière du marché des fruits et légumes comprend : - Les producteurs - Les importateurs - Les grossistes - Les détaillants…

- **Les fonctions traditionnelles de distribution (fonction matérielle) :**
  - L'achat au producteur et à l'importateur ;
  - Le transport et la manutention des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
  - Le fractionnement des quantités importantes fabriquées par le producteur en ensemble plus petit adapté au besoin du consommateur ;
  - La mise en disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente ;
  - Les stockages des produits ;
  - Le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;
  - Les tâches administratives diverses (la facturation, le contrôle de livraison).

La distribution doit donc résoudre des problèmes :
- de **lieu** (acheminement entre les lieux de production et de consommation),
- de **temps** (dates de production différentes des dates de consommation),
- **d'assortiment** (choix des produits présents dans les lieux de vente),
- **de quantité** (distorsion entre quantités produites et quantités consommées).

La distribution assure sept tâches principales qui révèlent de deux grandes fonctions :

- **La fonction de gros :**

  Le commerce de gros regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est l'achat de marchandises en vue de leur revente à des détaillants, des industries, des commerçants, des institutions ou d'autres grossistes. Ainsi, il est possible de répartir des lots de produits achetés à bon prix, en plus petites quantités destinées à la vente.

- **La fonction de détail :**

  Le commerce de détail comprend toutes les activités reliées à la vente de produits ou de services directement aux consommateurs pour leur usage personnel, familial ou domestique, mais pas pour usage commercial ou revente.

  Les détaillants achètent en grandes quantités les articles destinés à répondre aux besoins des consommateurs, puis se chargent de les revendre à l'unité avec un certain profit.

Selon la longueur des canaux, ces fonctions sont plus ou moins intégrées.

1. Canal direct : Producteur……→ Consommateur
   Exemple :
   Vente par correspondance et à distance
   Vente à domicile
   Vente dans les succursales du fabricant.

2. Canal court : Producteur ……→Détaillant……→consommateur
   Exemple :
   Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux)
   Vente directe aux détaillants réalisant un chiffre d'affaires suffisant.

3. Canal long
   Producteur….→Grossiste……→Détaillant……→consommateur
   Exemple :
   Commerce traditionnel (textiles, papeterie, cadeaux…).

4. Canal long associé :

   Producteur……→ Chaînes volontaires……→Consommateur
   Grossiste + détaillant

   Producteur……→Groupements d'achats de détaillants……→Consommateur

   Producteur……→ Réseau franchisé……→Consommateur

5. Canal intégré :

   Producteur……→Centrale d'achats + réseau grandes distributions ……→consommateur
   Exemple : Grands magasins, grandes chaînes de distribution…

- **Les tâches principales de la distribution** sont :

- **Transport :** ensemble des opérations de transport et de manutention.
- **Fractionnement :** chez le producteur, les marchandises sont produites en grandes quantités ; il convient de les fractionner pour qu'elles correspondent aux besoins de chaque client, grossiste, détaillant.
- **Assortiment :** réunir dans un même point de vente plusieurs modèles de produits nombreux et variés de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux consommateurs. La constitution d'un assortiment implique un savoir-faire, c'est elle qui différencie les formes de distribution.
- **Conditionnement :** des opérations de conditionnement entre la production et la consommation peuvent être effectuées par la distribution (thé, fruits et légumes, regroupement de produits différents etc.….).
- **Stockage :** c'est une mission essentielle car elle permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.
- **Financement : les intérimaires assurent des risques financiers en achetant des produits et en les commercialisant.**
- **Services :** certains produits sont directement liés à la vente (présentation des produits, promotion, PLV, conseil…) ; d'autres vont suivre la vente (livraison, installation, service après-vente).

II. STRATEGIES DE DISTRIBUTION DU PRODUCTEUR :

1. CRITERE DE CHOIX D'UNE STRATEGIE DE DISTRIBUTION :

- **La conformité aux objectifs de l'entreprise :**

Le choix d'une stratégie de distribution doit se faire en fonction des objectifs Marketing de l'entreprise (ex : part de marché, image des produits…). Certains de ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de circuit de distribution (ex : image haute gamme nécessite des intermédiaires sélectionnés). D'autre part, la distribution est un des éléments du Mix du produit. Le choix des autres éléments du plan (produit, prix, communication) a une incidence sur le circuit de distribution et inversement (ex : un parfum luxueux, d'un prix élevé, devra être distribué en parfumerie et non en grandes surfaces).

- **L'environnement de l'entreprise :**

Le choix de la stratégie de distribution est fonction de certaines contraintes :

- **La nature et les caractéristiques du produit commercialisé :** certains biens impliquent une forme de distribution spécifique.
- **L'entreprise elle-même :** sa taille, sa capacité de production, ses moyens financiers, son pouvoir de négociation conditionnent le recours à certains canaux de distribution.
- **La nature de la clientèle :** et ses exigences en matière de services, conseils, assistance jouent un rôle dans le choix de la stratégie de distribution.
- **La concurrence :** quelle est sa stratégie, faut-il imiter ou se différencier ?
- **Les contraintes diverses :** qui s'exercent sur l'entreprise dans les domaines politiques, juridiques, sociaux influencent également les choix de l'entreprises.

2. LES CANAUX DE DISTRIBUTION :

a. Choix des canaux :

- **Avantages comparés des différents canaux :**

Longueur du canal	Exemples	Avantages	Inconvénients
Canal direct ou ultracourt Producteur ↓ Consommateur	Vente directe du producteur au consommateur. (Ex : vente sur les marchés). Vente à domicile. Vente par correspondance.	Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. Excellente connaissance de la clientèle. Contrôle du marché.	Investissements importants (magasins, logistique). Mise en place d'une organisation commerciale.
Canal court Producteur ↓ Détaillant ↓ Consommateur	Hypermarché, GMS, franchise, concession. (vente en ligne sur Internet).	Assez bon contact avec la clientèle et le marché. Suppression de la marge du grossiste. Meilleure couverture géographique. Bon contrôle de l'action promotionnelle.	Recours à une force de vente. Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. (ex : problème de référencement en grandes surfaces).
Canal long Producteur ↓ Grossiste ↓ Détaillant ↓ Consommateur	Commerçant indépendant traditionnel (ex : épicerie, quincaillerie). Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas le producteur. Distribution de certains produits (ex : boucherie).	Réduction de la taille de la force de vente. Bonne diffusion géographique. Frais de transport et de stockage minimisés.	Perte de contact avec la clientèle finale. Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). Risque de conflits entre les intermédiaires.

- **Critères de choix des canaux de distribution :**

L'efficacité. Elle dépend de :

- **sa puissance**, c.-à-d. la possibilité de couvrir un territoire géographique plus ou moins important ;
- **sa souplesse**, c.-à-d. la possibilité de modifier facilement le mode de distribution ;
- **les fonctions remplies par les intermédiaires**, notamment les distributeurs, leurs compétences et leurs motivations à mettre en œuvre la politique de distribution choisie ;
- **la maîtrise et le contrôle** possible du canal ainsi que les risques éventuels de conflits entre intermédiaires et producteurs.

La rentabilité. Pour chaque canal, il faut comparer le service escompté et le coût correspondant (c.-à-d. marge prélevée par l'intermédiaire) et chiffrer, en fonction du volume des ventes prévu, le coût total du réseau de distribution qui sera mis en place.

b. Choix des stratégies :

Plusieurs stratégies sont applicables :

Stratégies	Caractéristiques	Limites	Exemples
Distribution intensive	- Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente. - Bien adapté aux produits de grande consommation. - Permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement, d'augmenter le CA.	- Coûte cher. - Exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts. - Nécessite une importance politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités. - Accès difficile pour les PME et les entreprises artisanales.	- Lessives, produits d'entretien, épicerie.
Distribution sélective	- Le producteur limite le nombre de points de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. - Les points de vente sont sélectionnés selon des critères de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle.	- Diminue les coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée.	- Dentifrices vendus en pharmacie. - Produits cosmétiques en parfumerie.
Distribution exclusive	- Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné. Permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque. Permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif), un investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limité, frais de transport et de logistique réduits).	- N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de vente sélectionnés source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs. Soumise à des contraintes (ex : lois sur les ententes, le refus de vente).	- Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton).

c. Organisation et gestion du réseau :

✖ Le choix du réseau :

Choisir un réseau de distribution, c'est avant tout déterminer le type de contrat qui liera le producteur au distributeur ; afin d'éviter tout conflit qui pourrait surgir ultérieurement. Il est donc prudent de rédiger un contrat prévoyant rigoureusement les engagements réciproques.

✖ La gestion du réseau :

La gestion du réseau s'oriente vers trois axes :

➔ **La mise en place d'un partenariat avec les membres du réseau :**

Plusieurs moyens sont utilisables : concours, cadeaux, formation. Cette relation permettra de prévenir des conflits qui pourraient survenir, en créant un esprit de cohésion.

➔ **La gestion des conflits :**

- **Les conflits entre producteurs et distributeurs** qui naissent à propos des conditions de prix, de référencement (présence et place des produits en linéaire), ou le respect des obligations réciproques et chacun (livraison, SAV non satisfaisant, mauvaise application de la politique promotionnelle du distributeur).

- **Les conflits entre distributeurs concurrents** : exemple lorsque les conditions de prix sont différenciées, des litiges peuvent apparaître. Dans ce cas la création de lignes ou de marques spécifiques à certains types de points de vente permet de les limiter.

➔ **L'évaluation et le contrôle des performances du réseau :**

Il convient de mesurer la qualité du service rendu au client, la fiabilité des délais de livraison, le CA réalisé, sa progression par type de clientèle et par produit. Tout distributeur inefficace doit être éliminé du réseau.

III. STRATEGIE DE DISTRIBUTION DU DISTRIBUTEUR :

1. OBJECTIFS ET CONTRAINTES DU DISTRIBUTEUR :

a. Objectifs :

L'objectif essentiel du distributeur est de vendre, mais également d'accroître sa rentabilité, de développer sa clientèle et la fidéliser.

b. Contraintes :

Le distributeur devra tenir compte de certains facteurs :

- **Juridiques :** législation sur les ententes, les abus de position dominante, les pratiques discriminatoires, la réglementation des prix, la protection du consommateur…
- **Techniques :** en particulier logistiques (ex : organisation des livraisons) ;
- **Les attentes de la clientèle :** typologie de la fréquentation des points de vente, évolution de leurs besoins ;
- **Du type du produit distribué :** de consommation courante ou bien banale ;
- **De la concurrence :** biens et services proposés, place occupée dans l'esprit du consommateur.

2. Les choix stratégiques du distributeur :

Différents options sont possibles.

- **Le positionnement des enseignes :** face à une concurrence accrue, à une multiplication des enseignes et des formules de vente, il est devenu indispensable pour tout distributeur d'adopter un positionnement spécifique.

Plusieurs possibilités de positionnement peuvent être retenues :

- Par les prix (ex : prix très bas),
- Par les services offerts (ex : cartes privatives type Al Faiz - livraison à domicile – heures d'ouvertures : 9h – 22h, 7/7) ;
- Par la qualité des produits offerts,
- Par l'assortiment (très étroit ou large).

Ce positionnement doit être présent dans la communication de l'enseigne (ex : « Marjane, j'y vais j'y gagne ! »

- **La segmentation :** devant l'éclatement et le morcellement des attentes de la clientèle, certains distributeurs choisissent de répondre par une offre différenciée, soit dans des points de vente différents (ex : chaussures au Derby et le Soldeur), soit dans un même lieu de vente (ex : Yves Rocher).

- **La spécialisation ou la diversification :** certains distributeurs choisissent de se spécialiser sur un créneau, voir une niche étroite où ils bénéficient d'un avantage concurrentiel. D'autres au contraire, se diversifient tant dans les produits ou services proposés, que dans les formes de vente. Cette diversification permet de répartir les risques financiers et commerciaux sur un plus grand nombre d'activités.

- **L'intégration :** des distributeurs élargissent leur domaine industriel, en investissant dans la fabrication de certains produits qu'ils commercialisent sous leurs marques propres. Ils procèdent ainsi à une intégration verticale en amont afin de mieux contrôler la filière des produits, en particulier le coût de revient et la qualité. Cette stratégie nécessite des capitaux importants.

IV. EVOLUTION DE LA FONCTION DE DISTRIBUTION :

- La distribution a un rôle d'interface entre les producteurs et les consommateurs, les activités assurées sont les suivantes :
  - Informer le consommateur sur les produits et leurs caractéristiques ;
  - Faire remonter un flux d'information du consommateur vers le producteur ;
  - Participer aux opérations promotionnelles ou publicitaires ;
  - Offrir des services au consommateur accompagnant ou facilitant l'achat et l'utilisation du produit (SAV, livraison, préparation…)

- La fonction de distribution a évolué par :
  - Rationalisation de la distribution physique du produit (appelé logistique) par l'utilisation des robots de manutentions, et par l'évolution du conditionnement ;
  - Gestion du point de vente : recourt à l'informatique et utilisation des techniques de marchandising ;
  - Offrir de nouveaux services au consommateur : financement (crédit, livraison et conseil).

- Face à l'intensification de la concurrence, marquée par une forte concentration des points de vente, l'apparition et le développement de nouvelles formes de commerce, le déclin des formes de commerce traditionnelles et face au contexte de crise et de baisse de marge, distributeurs et producteurs ont développé un partenariat commercial qui peut prendre plusieurs formes. Cette coopération s'oriente aujourd'hui vers deux types de démarche : le trade marketing et l'ECR (« Efficient Consumer Response » ou « réponse efficace au consommateur »).

1. Le trade marketing :

Né aux Etats – Unis, le trade marketing, état d'esprit plus que technique, consiste pour l'industriel à développer des relations positives et profitables aux deux parties avec les distributeurs. Selon P. Kotler, le « trade marketing mix » ou « BLIMP » comprend cinq composantes :

Nature de la composante	Domaine d'action concerné par le trade marketing
λ **Marque brand**	λ Logistique et développement de marques de distributeurs, spécifiques à l'enseigne.
λ **Logistique**	λ Réduction des délais entre sortie d'usine et prise en main par le consommateur. λ Allégement des stocks.
λ **Information**	λ EDI (échange de données par informatique) afin de diminuer les coûts et les délais.
λ **Marchandisage**	λ Mise en place de nouvelles implantations de rayons tenant compte des spécificités du point de vente.
λ **Promotion**	λ Opérations publicitaires et promotionnelles communes afin de dynamiser les ventes.

Une démarche trade marketing est généralement spécifique à chaque enseigne, chacune ayant des besoins et un positionnement différent.

Les opérations de trade marketing sont aujourd'hui moins massives, plus ciblées (ex : utilisation du géomarketing) et recherchent une véritable synergie entre les produits mis en valeur et l'enseigne partenaire.

2. L'ECR (réponse efficace au consommateur) :

Forme plus élaborée du partenariat commercial, l'ECR a pour objet une collaboration entre industriels et distributeurs afin de réduire les coûts logistiques et améliorer le service rendu au client. L'ECR est un concept global, une chaîne d'optimisation commerciale, au bénéfice du consommateur.
Cette démarche nécessite plusieurs étapes, successivement mises en place :

- **Etablir une communication rapide et fiable** entre les industriels et les distributeurs par le biais de l'EDI (transmission des commandes, des factures et des fiches-produits automatique) et d'Internet (plates-formes d'échanges électronique au market-place).
- **Gérer les approvisionnements en commun** par une remontée des ventes en magasins (données de caisse) et du niveau des stocks en entrepôts au producteur. C'est l'objet de la GPA (gestion partagée des approvisionnements) permettant de minimiser les stocks et les ruptures (taux de service à la clientèle).
- **Livrer les produits directement** sur la plate forme du distributeur. A réception, les palettes sont récompensées et redistribuées sans y être stockées, pour être expédiées immédiatement vers les magasins. Il s'agit du « cross-docking ».
- **Gérer la demande par le biais du Category Management (CM),** c'est-à-dire la constitution des assortiments par univers de consommation dans la logique d'achat du client, afin de développer leur efficacité de vente.

Si aujourd'hui les prises de commandes par EDI représentent plus de 70% des flux pour les produits de grande consommation, il n'en n'est pas de même pour la totalité du concept et rares sont les industriels à approcher l'étape finale du Category Management.